

大  
讲  
堂

# 我 为 何 不 爱

## 追 热 度 了



听说一个电影很火爆,我一定要走进电影院;看到一部满屏高分的影视剧,我想立刻就开启追剧模式;刷到某个产品人气很高,我立马就被“种草”;发现微博热搜,我想马上去了解……

以前,觉得似乎不这样做就会错过什么,不如此就不能与时代同向同行,就落伍了。可是,慢慢的,不知什么时候开始,我好像变得不怎么“时尚”了。

对于各类UP主宣传的所谓“爆款单品”内心毫无波澜,已不再有想要快速拥有的冲动,甚至心生抵触;对还未上映就已经好评漫天花飞的电影,不再做那第一批冲进影院的“韭菜”,而是等一等,等评分逐渐回归真实,等热度过后,再做决定;对于冲上热搜的热点,也不想再被牵着情绪走了……

从追逐“热度”到排斥“热度”,不知道你是否和我一样的感觉?有人为这种现象起了一个医学称谓:“热度排斥症”。如今,越来越多人选择与网络上的热度保持距离。

### 主讲人

宁波市惠贞高级中学  
许奕人(老师)  
陈欢(学生)

A

### 排斥热度 是流量至上的一种反馈

热度意味着流量,没有流量就没有市场,流量意味着传播效果和商业价值。

在万物互联的大潮中,人们占有大量信息的同时,也被信息占有着。“追热度”本身并无“原罪”,但有些商家不提高产品品质,却更愿意将资金用于营销。

一些网红门店、网红商品被探店博主吹得天花乱坠,却名不副实。许多博主习惯了“收钱办事”,销售量、点赞数也可以“人为注水”,而消费者看到同一种商品被不同博主同时力推为时尚的代名词,又有这么多“好评”之后,确实容易因为追逐热度的从众心理而冲动下单。电影制片公司不再专注于创作出优秀影片,而更多投入在电影的宣传中,花钱雇佣水

军写评论、打分都已成常规套路。无数观众冲着高分和好评进入影院,最终却发现被虚高的评分和制片公司不遗余力的宣传造势给骗了。各种明星艺人炒作热点,许多不足挂齿的小事却总能上热搜,背后花钱买热搜的现象已经不足为奇……

网络营销花样百出,资本与平台双双受益。久而久之,在一次次被所谓热点欺骗后,一些网友也就产生了“逆反心理”。我们对“热度”不再信任,进而奋起“反忽悠”“反驯化”,拒绝当“数字韭菜”,不愿被人造热点“牵着鼻子走”,主动选择成为慢半拍的人,用理性眼光看待问题,不轻信,不盲从。而且,即使信息为真,只有热度,缺乏思考,其实精神也会变得荒芜。

B

### 排斥热度 是一种理性理智的反应

选择刻意慢半拍群体中的大多数人,也曾是网络热点的拥趸。“热度排斥症”不是“症”不是“病”,而是理性理智的一种反应,是消费者个人意识的觉醒。

所以,在某种程度上,“热度排斥症”是克服虚假热度、人造热度和盲目跟风“流行病”的一味“良药”。

那么,“热度排斥症”是“时尚”吗?一旦时尚为大多数人所接近,它就不再是时尚了,反而成为“烂大街”的代名词。那么,现在我们排斥“热度”,是不是一种时尚?

“热度排斥症”反映了人们的改变,特别是年轻人。理性看待问题成为了越来越多人的选择,这无疑是好现象。人们自主应对恶意营

销,不再被平台的议程所引导。“热度排斥症”并非用户层面的不合理现象,而是洞察了平台和商业资本手段之后的抵制心理和策略。当大众开始主动排斥低劣的人造热点时,营销手段也会失去市场。

“热度”本应该是大众审美的结果,但那些“人造热度”却被资本与营销操控,这是网络生态不健康的状态。“热度排斥症”在一定程度上是对病毒式营销的自发反抗,能对人造热度产业链造成打击,而理性地排斥人造热度才是警觉与自我意识的觉醒。而为了显示自己的与众不同,为了排斥而排斥,其本质是对社会潮流的模仿,依旧是基于盲目的跟随。我们不应因噎废食,一味抵制。

C

### 排斥热度 维护自身“审美版权”

在“热度排斥症”的背后,有许多值得我们深思的问题。

它的出现,是人们面对巨量繁杂信息进行某种反思后,将自己的注意力拉回自己的审美范畴,找回“审美版权”。我们要想不被无意义的信息裹挟,就要更加注重独立和理性的思考,保持独立思考的能力,多关注生活,关注自身,维护自身的“审美版权”。

《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规定,经营者在生产经营活动中,应当遵循自愿、平等、公平、诚信原则,遵守法律和商业道德。《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第二款规定,经营者不得通过组织虚假交易等方式,帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。因此,以营利为目的组织刷单,进行虚假交易、好评、炒作信用,进行虚假的商业宣传,违背了公平、诚实信用原则及商业道德,是扰乱社会经济秩序的行为,构成不正当竞争,是违法的行为。对于这样的行为,国家应依法从严处理,让“热度排斥症”不再成为大家抵御虚假热点的无奈之举,还民众一个健康透明真实的网络环境。这样,畸形的网络环境才能有所改变,好的商品才能成为名副其实的爆款。

而对商家而言,应该转变“营销至上”的思维,下苦功夫琢磨产品质量,思考如何给用户提供更好的使用体验,推动产业向可持续方向发展。酒香也怕巷子深,适量的营销是需要的,但并不意味着没有底线。

我们作为消费者,希望被真诚对待,少一些套路。我们排斥的,其实并非“热度”,而是通过各种炒作营销,拉仇恨对立的人造“热度”。

流水不争先,争的是滔滔不绝。让真正的正向事件、好的产品、作品留下来,这样的“热度”,才能被大家由衷喜欢。